
BACHELORARBEIT

Frau
Monique Furchner

**Zur Problematik der Markenwertmessung
- Analyse und Kritik**

2011

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

1. Einleitung

2. Marke, Markenwert und Markenstärke

2.1. Definition Marke

2.2. Markenwert und Markenstärke

3. Bedeutung der Marke und Gründe der Markenwertmessung

3.1. Die Bedeutung der Marke

3.2. Gründe der Markenwertmessung

4. Darstellung und Einordnung der Markenbewertungsverfahren

4.1. Einführung

4.1.1. Monetäre Bewertungsverfahren

4.1.2. Nicht-monetäre Bewertungsverfahren

4.1.3. Kombinationsmodelle

4.2. Überblick nach Einordnung ISO-Standard

4.3. Alternative Ansätze

5. Probleme der Markenbewertung

6. Kritische Bewertung, Lösungsansätze, Ausblick

6.1. Kritik an der Markenbewertung

6.2. Lösungsansätze

6.3. Ausblick

7. Literatur

Selbstständigkeitserklärung

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|---------------|---|----|
| Abbildung 1: | Markendefinitionen..... | 8 |
| Abbildung 2: | Strukturierung und Zusammenhang der Markenwertansätze..... | 15 |
| Abbildung 3: | Top 10 der wertvollsten weltweiten Marken 2010 nach Interbrand..... | 16 |
| Abbildung 4: | Anteil der Marke am Gesamtwert des Unternehmens..... | 17 |
| Abbildung 5: | Ausweis selbst erstellter Marken in der Handelsbilanz..... | 21 |
| Abbildung 6: | Verwendungszwecke von Markenbewertungen..... | 22 |
| Abbildung 7: | Verhältnis der Durchführung von monetärer und nicht-monetärer Marken- bewertungen in der Vergangenheit..... | 27 |
| Abbildung 8: | Systematisierung der Marken- bewertungsverfahren..... | 28 |
| Abbildung 9: | Zehn Grundsätze monetärer Markenbewertung..... | 30 |
| Abbildung 10: | Abgrenzung der Markenbewertungs- verfahren nach dem ISO-Standard..... | 31 |
| Abbildung 11: | Einflussgrößen für den interdisziplinären Dreiklang zulässiger Verfahren..... | 32 |
| Abbildung 12: | Einordnung der Bewertungsverfahren nach ISO..... | 34 |
| Abbildung 13: | ADAC AutomarxX-Ranking der deutschen Automarken..... | 35 |
| Abbildung 14: | Vergleich der Markenwerte der Marke Google 2010..... | 37 |
| Abbildung 15: | Ergebnisse der Bewertungen der Marke „Tank AG“..... | 38 |

1. Einleitung

Die Marke als immaterieller Wert und ihr nachweislicher Einfluss auf den Unternehmenswert nimmt in der modernen Marken- und Unternehmensführung einen festen Platz ein. Beispielsweise zahlte BMW seinerzeit 120 Mio. DM¹ allein für den immateriellen Wert der Marke Rolls-Royce. Das Thema der Markenbewertung wurde in den letzten Jahren umfangreich publiziert, diskutiert, abgehandelt und in Studien erforscht².

In jährlich erscheinenden Hitlisten kämpfen u.a. weltweite Firmenriesen, deutsche Traditionsunternehmen oder renommierte Autohersteller in ihrer jeweiligen Disziplin um die besten Markenwert-Platzierungen. Die Platzierungen sind durchaus verschieden, denn die Ergebnisse entstehen in unterschiedlichen Messverfahren und es stellt sich z.B. die Frage: *Welche Marke war 2010 weltweit nun wirklich die wertvollste? Coca-Cola oder Google? Werden Hitlisten womöglich gezielt in Auftrag gegeben, um den Börsenwert oder zumindest das Image eines Unternehmens zu heben?*

Mit der Einführung der Standards zur Markenbewertung des Normierungsinstituts ISO³ im Herbst 2010 wurden erstmals einheitliche Kriterien für die Bewertung von Marken geschaffen.

¹ Vgl. Kriegbaum 2000, S. 29.

² aktuelle und wichtige Veröffentlichungen sind:

- 2010 Esch - Strategie und Technik der Markenführung, neue 6. Auflage
- 2010 Pauly-Grundmann - Markenbewertung. Der objektivierte Markenwert unter besonderer Berücksichtigung des Income Approach
- 2009 Bentele et al. - Markenwert und Markenwertermittlung: Eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung, neue 3. Auflage
- 2006 PricewaterhouseCoopers, Sattler, GfK - Praxis von Markenbewertung und Marken- Management in deutschen Unternehmen, Neue Befragung 2005
- 2005 Zednik - Markenmodelle in der Praxis
- 2004 Absatzwirtschaft - Studie „Die Tank AG“
- 2004 Schimansky - Der Wert der Marke
- 2000 Kriegbaum - Empirische Studie zum „State of the Art“ der Markenbewertung und -steuerung

³ Die „International Organization for Standardization“ - kurz ISO - ist eine internationale Vereinigung von Normungsorganisationen und erarbeitet internationale Normen in fast allen Bereichen. Vgl. www.iso.org, vom 08.02.2011.

Diese aktuelle Bewegung wird in der vorliegenden Arbeit zum Anlass genommen um die Problematik der Markenwertmessung zu analysieren. Es wird aufgezeigt warum selbst nach der Einführung der Standards keine eindeutige Antwort auf die Frage, welche Marke denn im vergangenen Jahr die wertvollste war, gegeben werden kann.

Ziel ist es einen Überblick der Markenbewertungsverfahren zu geben, vorhandene Probleme der unterschiedlichen Bewertungsverfahren aufzuzeigen und Lösungsansätze zu formulieren. Im Ergebnis sollen kritische Aussagen die Problematik der Markenwertmessung bewerten und einen Ausblick auf die zukünftige Markenbewertung geben.

Die Aufbereitung und Recherche zu dieser Analyse umfasst Quellen von klassischer bis aktueller Fachliteratur, Artikel in Fachzeitschriften, Publikationen bis hin zu den Ergebnissen verschiedener Studien renommierter Beratungsunternehmen aus der Praxis.

Die Arbeit enthält ausschließlich einen theoretischen Teil, ein empirischer bzw. praktischer Ansatz ist nicht enthalten.

Der Hauptteil definiert zuerst die grundlegenden Begriffe wie Marke, Markenwert und Markenstärke und schafft eine Basis für das Verständnis der Bewertungsverfahren. Der Markenbegriff wird in unterschiedlichen Ansätzen erläutert, da bis heute keine einheitliche Definition existiert. Gleiches gilt für den Markenwert, über den die Wissenschaft eine Vielzahl von Auslegungen und Perspektiven hervorgebracht hat.

Anschließend wird die Bedeutung der Markenbewertung in der heutigen Unternehmens- und Markenführung behandelt um die Gründe für die Messung des Markenwerts darzulegen.

Das folgende Kapitel widmet sich der Darstellung und Einordnung aktueller Markenbewertungsverfahren.

In einem Überblick werden die Methoden aus Sicht des neuen ISO-Standards bewertet und eingeordnet. Zusätzlich werden alternative Ansätze genannt.

Nach dem Einblick über die Möglichkeiten der Markenwertmessung stehen die Probleme der bisherigen Markenbewertung im Mittelpunkt. In etwa wie genau und glaubhaft sind Ergebnisse einer Bewertung? Sind die unterschiedlichen Ansätze vergleichbar? Gibt es Hürden innerhalb eines Messverfahrens?

Daraus folgen eine kritische Bewertung, Vorschläge für Lösungsansätze und der Ausblick der Markenwertmessung.

2. Marke, Markenwert, Markenstärke

2.1. Definition Marke

Der Auto-Liebhaber schwört ausschließlich auf eine einzige, der preisbewusste Durchschnitts-Deutsche kauft Lebensmittel und Laptops am liebsten bei ihr ein, der Leistungssportler gewinnt die Olympischen Spiele nur mit diesem einen Paar Schuhe – die Rede ist von der Marke. Ob Audi, ALDI oder Adidas, nahezu jeder weiß mit diesen Begriffen etwas anzufangen oder gerät sogar täglich mit ihnen in Kontakt. Fast jeder hat eine bestimmte Vorstellung von Marken und weiß den Markenbegriff umgangssprachlich zu beschreiben.

Auf der Suche nach einer einheitlichen Definition des Markenbegriffs bietet die Fachliteratur allerhand Sichtweisen, Ansätze und Auffassungen. „Die Anzahl von unterschiedlichen und sogar widersprüchlichen Definitionen und Auffassungen [...] sind inzwischen in einem Umfang angewachsen, dass heute die Situation einer regelrechten „Sprachverwirrung“ herrscht.“⁴ Diese Ausgangslage nahmen Prof. Dr. Manfred Bruhn⁵ und die G.E.M.⁶ zum Anlass, in einem Kooperationsprojekt zur Aktualisierung der Markenbegriffe eine aktualisierte Definition zum Begriff Marke zu erarbeiten.⁷ Die Kurzfassung der finalen Definition ist in der Abbildung 1 zu finden.

Des Weiteren stellt sie eine Auswahl unterschiedlicher Definitionen nach ihrem Erscheinungsjahr dar, ohne sie entsprechenden Ansätzen zuzuordnen.

⁴ Bruhn/GEM 2002, S. 4.

⁵ Prof. Dr. Manfred Bruhn ist am Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung an der Universität in Basel tätig.

⁶ G.E.M. - Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.

⁷ Vgl. Bruhn/GEM 2002, S. 5.

Abbildung 1: Markendefinitionen

„Die Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch.“

Domizlaff 1992, S.97

„Eine Marke ist ein charakteristischer Name und/oder Symbol (wie zum Beispiel ein Logo, ein Warenzeichen oder eine besondere Verpackung), die dazu dienen, die Erzeugnisse oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Gruppe von Anbietern wiederzuerkennen und sie von denen der Konkurrenz zu unterscheiden.“

Aaker 1992, S.22

„Marke = Ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen, welches bei den relevanten Nachfragern bekannt ist und im Vergleich zu Konkurrenzangeboten ein differenzierendes Image aufweist, welches zu Präferenzen führt.“

Baumgarth 2004, S.5

„Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungsfähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann.“

Bruhn/GEM 2002, S.17-18

„Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.“

Esch 2010, S.22

Quelle: in Anlehnung an Burmann et al. 2005, S. 5

Gründe für diese Unklarheit über den Begriff Marke liegen in der unterschiedlichen Herkunft der Wissenschaftler, der zeitlichen Entwicklung⁸ und der „zunehmenden Herausbildung weiterer Erscheinungsformen von Marken, [...] wie z.B. Dienstleistungsmarken, Vorproduktmarken [und] Internet-Marken.“⁹

Die zahlreichen Definitionen lassen sich in verschiedene Ansätze¹⁰ einordnen:

- a) Rechtlicher bzw. juristisch-formaler Ansatz
- b) Merkmals- bzw. objektbezogener Ansatz
- c) Anbieterorientierter Ansatz
- d) Nachfragerbezogener Ansatz
- e) Integrierter Ansatz

a) Rechtlich bzw. juristisch-formaler Ansatz

Für den Gesetzgeber sind Marken schutzfähige Zeichen „insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form der Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstiger Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“¹¹

Problematisch an dem rechtlichen Ansatz ist, dass jeglicher Hinweis auf die Entstehung und Wirkung von Marken fehlt.¹²

⁸ Vgl. Bruhn/GEM 2002, S. 3.

⁹ Bruhn/GEM 2002, S. 5.

¹⁰ Vgl. Baumgarth 2004, S. 5.

¹¹ §3 Abs. 1, MarkenG

¹² Vgl. Baumgarth 2004, S. 5.

b) Merkmals- bzw. objektbezogener Ansatz

Im merkmalsbezogenen oder auch objektbezogenen Ansatz wird die Marke ausschließlich über Merkmale der markierten Leistung definiert. Die Bestimmung der Marke erfolgt mit Hilfe von Merkmalskatalogen. Diese bestimmten Merkmale unterscheidet eine Marke von einem markenlosen Produkt. Dieser Ansatz ist für die heutige Begrifflichkeit nicht mehr zeitgemäß, da nicht nur eine Fertigware eine Marke sein kann, sondern auch Produktionsgüter, Dienstleistungen, Personen oder Ideen die Gestalt einer Marke annehmen können.¹³

c) Anbieterorientierter Ansatz

Der anbieter- oder auch absatzorientierte Ansatz definiert eine Marke als ein Bündel von anbietertypischen Marketinginstrumenten. Als Beispiel für ein Instrument gilt die Sprungwerbung¹⁴ als spezielle Werbeform. Dieser Ansatz schließt allerdings einige empirisch zu beobachtende Erscheinungsformen und auch diejenigen Marken aus, die auf Sprungwerbung verzichten.¹⁵

d) Nachfragerbezogener Ansatz

Der nachfragerbezogene oder auch wirkungsorientierte Ansatz rückt die Sicht des Konsumenten auf eine Marke in den Mittelpunkt.¹⁶ Ziel ist es, eine Wirkung der Marke beim Konsument hervorzurufen, die in Folge die Kaufentscheidung positiv beeinflusst.

¹³ Vgl. Kriegbaum 2000, S. 32; Baumgarth 2004, S. 4.

¹⁴ Bei der Sprungwerbung zielt die Werbung der Markenartikelhersteller direkt auf den Endverbraucher und überspringt die Zwischenstufe des Groß- und Einzelhandels. Vgl. www.wirtschaftslexikon24.de, vom 08.02.2011.

¹⁵ Vgl. Baumgarth 2004, S. 4.

¹⁶ Vgl. Kriegbaum 2000, S. 36.

Der nachfragerbezogene Ansatz löst sich somit bewusst von objektiven Wareneigenschaften oder bestimmten Produktions- und Vertriebsmethoden¹⁷ und stellt die positiven Wirkungen der Marke, die der Konsument empfindet, in den Vordergrund. In der Literatur versteht der nachfragerbezogene Ansatz „unter einer Marke solche Objekte, die beim Abnehmer im Vergleich zu Konkurrenzobjekten einen höheren Bekanntheitsgrad, ein differenzierendes Image und eine Präferenz aufweisen.“¹⁸ Die positiven Wirkungen qualitativ sowie quantitativ zu bemessen, gestaltet sich mit diesem Ansatz jedoch problematisch.¹⁹

e) Integrierter Ansatz

Der integrierte Ansatz kombiniert den rechtlichen, anbieterorientierten und nachfragerbezogenen Ansatz miteinander. Eine Definition für den integrierten Ansatz liefert Bruhn in Kooperation mit dem GEM als aktualisierten Markenbegriff (siehe Abbildung 1).²⁰

Zusammenfassung

Es gibt keine falschen oder richtigen Definitionen, nur die für den Zusammenhang am zweckmäßigsten. Für die Bewertung einer Marke dient am besten ein weit gefasster, integrierter Markenbegriff. In diesem Sinne sind nicht nur Audi, ALDI und Adidas Marken, sondern auch Madonna, Scientology oder Pro 7.²¹

¹⁷ Vgl. Ringle 2006, S. 15.

¹⁸ Baumgarth 2004, S. 5.

¹⁹ Vgl. Baumgarth 2004, S. 5.

²⁰ Vgl. Baumgarth 2004, S. 5.

²¹ Vgl. Trommsdorff 2004, S. 1858.

2.2. Markenwert und Markenstärke

Wie auch im Abschnitt zu den Definitionen der Marke, existieren zu dem Begriff Markenwert (engl. „brand equity“) verschiedene Ansätze. Die Gründe dieser Uneinigkeit liegen zum einen am hohen Interesse der Problematik des Markenwerts und zum anderen am breiten Spektrum unterschiedlichster Forschungsansätze.²² Folglich brachte jeder Ansatz eine modifizierte Definition hervor.

Aus diesem Grund ist für ein umfassendes Verständnis der Begriff Markenwert auch wieder in einer ganzheitlichen Betrachtung notwendig. Da im Folgenden der Begriff Markenstärke eine nicht unerhebliche Rolle in den verschiedenen Ansätzen spielt, wird sie zusätzlich definiert und im Zusammenhang mit dem Markenwert dargestellt.

Vorweggenommen haben alle Definitionen immerhin eines gemeinsam: Es wird versucht, die Gesamtwirkung der Marke zu beziffern und in einigen Fällen in einen finanziellen, monetären Wert umzuwandeln.²³

Kurzum: Der Markenwert könnte in Zahlen ausgedrückt, das Ergebnis aller Wirkungen einer Marke sein, der je nach Gebrauch auch als eine finanzielle Größe darstellbar ist.

Die vorhandenen Definitionen lassen sich im Wesentlichen in drei verschiedene Ansätze/Sichtweisen einordnen:

- a) Finanzorientierte Definition
- b) Konsumentenorientierte Definition
- c) Erweiterte Markenwertdefinition²⁴

²² Vgl. Drees 1999, S. 14.

²³ Vgl. Bentele et al. 2005, S. 13.

²⁴ Vgl. Burmann et al. 2005, S. 325.

a) Finanzorientierte Definition

Der Markenwert wird hier als monetäre Kenngröße aus Sicht des Markeninhabers²⁵ definiert. Der Markenwert „ist derjenige Gewinn [...], der eindeutig auf die Marke als Markenzeichen zurückzuführen ist, und den er, ohne die Marke zu besitzen, nicht erzielen könnte. Dieser Gewinn resultiert aus den Erlösen, die durch das Markenzeichen erwirtschaftet werden, abzüglich der Kosten, die direkt dem Markenzeichen zuzuordnen sind.“²⁶

Der monetäre Markenwert kann entweder zukunfts- oder vergangenheitsorientiert ermittelt werden, je nach Anzahl der Zeitperioden, die für die Messung herangezogen werden (z.B. ein Jahr).²⁷

Da der rein finanzorientierte Ansatz des Markenwerts keinerlei Aussagen über das Bild des Käufers der Marke beinhaltet, erscheint er allgemein als nicht relevant.²⁸

b) Konsumentenorientierte Definition

Neben der finanzwirtschaftlichen Sicht entstand durch den „Markentechnik-Vater“ Domizlaff schon in den zwanziger Jahren sehr früh der Grundstein für heutige konsumentenorientierte Definitionen. „Der Wert eines Markenartikels beruht auf dem Vertrautsein des Verbrauchers mit dem Gesicht des Markenartikels.“²⁹ In diesem Ansatz rückt der Konsument in den Mittelpunkt und wird als „Quelle bzw. [den] Ort der Markenwertentstehung“³⁰ dargestellt.

²⁵ Vgl. Sander 1994, S. 45-46.

²⁶ Sander 1994, S. 46.

²⁷ Vgl. Sattler 2007, S. 179.

²⁸ Vgl. Bentele et al. 2005, S. 13.

²⁹ Domizlaff 1992, S. 98.

³⁰ Drees 1999, S. 15.

Aus diesem Ansatz entwickelten sich zahlreiche Definitionen in denen der Konsument seiner enormen Bedeutung für den Wert einer Marke gerecht wurde. Diese sind heute auch als verhaltenswissenschaftliche Ansätze in der Literatur zu finden. Die Autoren Esch und Geus fassten den konsumentenorientierten Markenwert „als das Ergebnis der unterschiedlichen Reaktionen von Konsumenten auf Marketingmaßnahmen einer Marke im Vergleich zu identischen Maßnahmen einer fiktiven Marke aufgrund spezifischer, im Gedächtnis gespeicherter Markenvorstellungen verstanden werden“³¹ zusammen.

Im Zusammenhang mit den spezifischen Markenvorstellungen spielt die Markenstärke eine nicht zu verachtende Rolle. „Sie ist eine der finanziellen Markenbewertung vorgelagerte Stufe“³², sprich die Grundlage des monetären Marktwerts, bei der die Bezifferung in Geldeinheiten aber nicht üblich ist. „Die Markenstärke ist damit eine dimensionslose Größe, welche über ihre Verhaltenswirkung die finanziellen Erfolgsbeträge der Marke generiert.“³³

Einfacher zusammengefasst, entspricht das finanzielle Ergebnis der Markenstärke dem Markenwert.³⁴

Eine Verbindung zwischen der finanz- und konsumentenorientierten Definition stellt David A. Aaker 1992 wie folgt dar: „Der Markenwert umschreibt eine Gruppe von Vorzügen und Nachteilen, die mit einer Marke, ihrem Namen oder Symbolen in Zusammenhang stehen und den Wert eines Produkts oder Dienstes für ein Unternehmen oder seine Kunden mehrten und mindern.“³⁵

³¹ Vgl. Esch 2001, S. 1027.

³² Burmann et al. 2005, S. 325.

³³ Burmann et al. 2005, S. 325.

³⁴ Vgl. Kriegbaum 2000, S. 76.

³⁵ Vgl. Aaker 1992, S. 13.

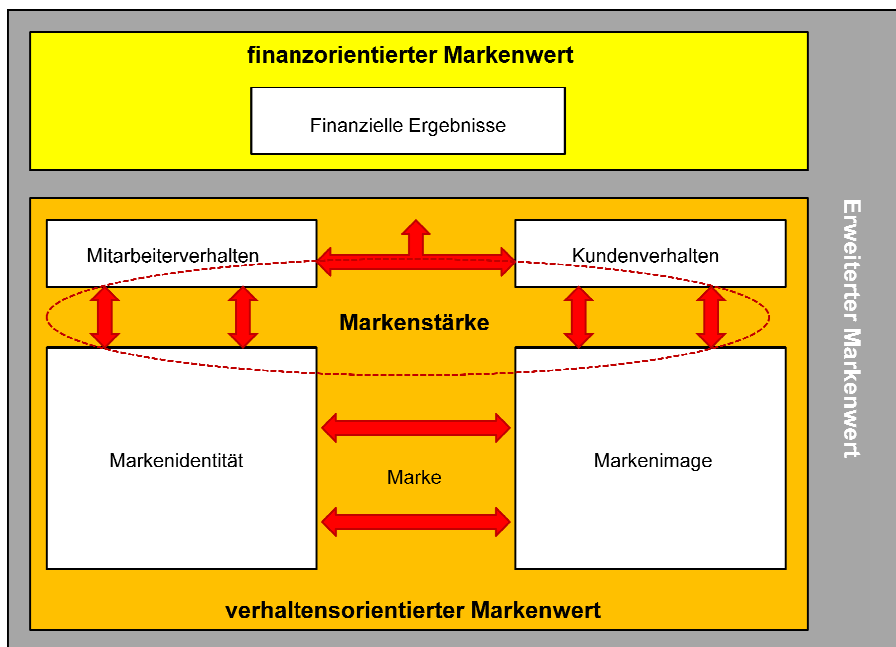
Es wird deutlich, dass in diesem Ansatz neben dem Konsumenten auch der Markeninhaber in die Betrachtung einbezogen wird. Damit wurde die Grundlage für das erweiterte Markenwertverständnis geschaffen.³⁶

c) Erweiterte Markenwertdefinition

Eine Definition für die erweiterte/integrative Sicht liefert Bekmeier-Feuerhahn. Sie definiert den Markenwert „als die durch die Markierung ausgelösten gegenwärtigen und zukünftigen Wertsteigerungen von Leistungen auf Konsumenten- und Unternehmenseite, die ökonomisch nutzbar und in monetären Maßeinheiten zu bewerten sind“.³⁷

Die Abbildung 2 stellt alle Begriffe und ihre Zusammenhänge noch einmal grafisch dar.

Abbildung 2:
Strukturierung und Zusammenhang der Markenwertansätze



Quelle: Burmann et al. 2005, S. 325

³⁶

Vgl. Drees 1999, S. 15.

³⁷

Vgl. Bekmeier-Feuerhahn 1998, S. 46.

3. Bedeutung der Marke und Gründe der Markenwertmessung

3.1. Die Bedeutung der Marke

*„Es ist die Kraft der Marken, die Märkte prägt und entwickelt“
(Deutscher Markenverband³⁸)*

Im vorangegangenen Kapitel wurden grundlegende Begriffe veranschaulicht, die in der Problematik der Markenwertmessung ebenso von Relevanz sind, wie die Bestimmung des Markenwerts selbst. Die Gründe für die Markenwertmessung sind in der hohen Bedeutung der Marke zu finden. Am Beispiel des finanziellen Wertes der Marke ist in Abbildung 3 zu erkennen, dass die wertvollsten Marken mühelos eine zweistellige Dollar-Milliardengrenze überschreiten.³⁹

Abbildung 3:

Top 10 der wertvollsten weltweiten Marken 2010 nach Interbrand

| Rank | Previous Rank | Brand | Country of Origin | Sector | Brand Value (\$m) | Change in Brand Value |
|------|---------------|---|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|
| 1 | 1 |  | United States | Beverages | 70,452 | 2% |
| 2 | 2 |  | United States | Business Services | 64,727 | 7% |
| 3 | 3 |  | United States | Computer Software | 60,895 | 7% |
| 4 | 7 |  | United States | Internet Services | 43,557 | 36% |
| 5 | 4 |  | United States | Diversified | 42,808 | -10% |
| 6 | 6 |  | United States | Restaurants | 33,578 | 4% |
| 7 | 9 |  | United States | Electronics | 32,015 | 4% |
| 8 | 5 |  | Finland | Electronics | 29,495 | -15% |
| 9 | 10 |  | United States | Media | 28,731 | 1% |
| 10 | 11 |  | United States | Electronics | 26,867 | 12% |

Quelle: Interbrand⁴⁰, Markenwert (rot) in Mrd. US-Dollar

³⁸ www.markenverband.de, vom 07.02.2011.

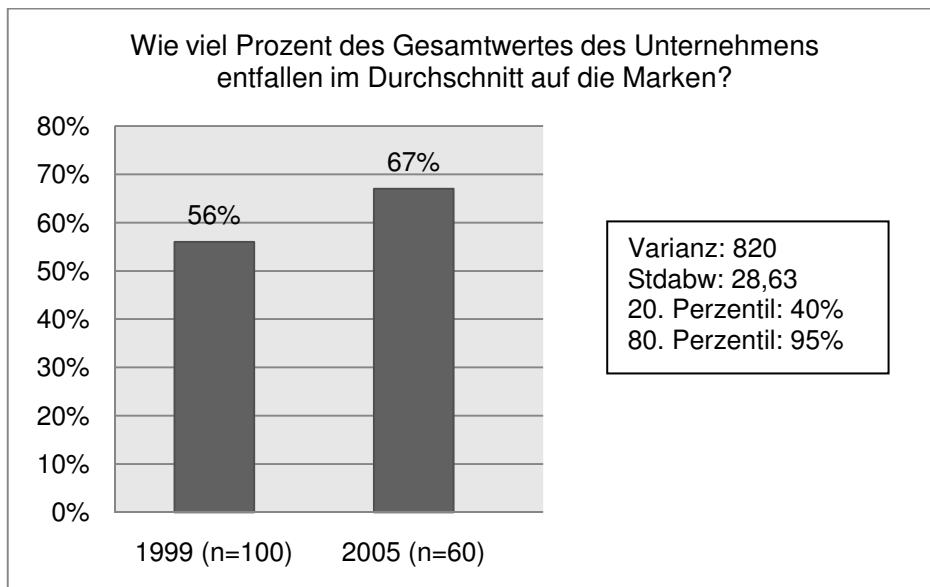
³⁹ Vgl. Sattler 2007, S. 23.

⁴⁰ <http://www.interbrand.com/de/best-global-brands-2010.aspx>, vom 04.02.2011.

In der Abbildung wird zusätzlich ersichtlich, dass es sich bei den wertvollsten Marken nicht nur um Konsumgütermarken wie Coca-Cola handelt, sondern auch um Dienstleistungsmarken wie McDonald's oder industriellen Zulieferern wie zum Beispiel Intel.⁴¹ Der reine (finanzielle) Wert der Marke übersteigt heutzutage nicht selten den materiellen Unternehmenswert. Diese Aussage wird in der Umfrage von PwC/GfK/Sattler/Markenverband⁴² unter den 100 umsatzstärksten deutschen Unternehmen sowie den Mitgliedern des Markenverbandes aus dem Jahre 2005 bestätigt. Damals gaben die befragten Führungskräfte an, dass durchschnittlich 67 Prozent des Gesamtwertes des Unternehmens auf die Marke zurückzuführen sind⁴³, siehe Abbildung 4. Eine erste Befragung fand bereits 1999 statt, so liegen der Studie Vergleichswerte vor, die eine positive Entwicklung darstellen.

Abbildung 4:

Anteil der Marke am Gesamtwert des Unternehmens



Quelle: PwC/GfK/Sattler/Markenverband 2006, S. 8

⁴¹ Vgl. Sattler 2007, S. 23.

⁴² Die Initiatoren der Studie waren die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers, Prof. Dr. Henrik Sattler, die GfK Marktforschung und der Markenverband e.V., die 2005 eine neue Befragung zur „Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen“ durchführten.

⁴³ Vgl. PwC/Sattler/GfK/Markenverband 2006, S. 8; Sattler 2007, S. 24.

Die Markenwertmessung spielt nicht nur zur Ermittlung finanzieller Werte für die Unternehmensführung eine große Rolle, sie unterstützt ebenso als Teil der strategischen Markenführung den gezielten Einsatz kommunikativer Konzepte und Maßnahmen zur Stärkung der Marke.⁴⁴

Dieser nicht unbedeutende Anteil wird im folgenden Abschnitt im Zusammenhang mit den Gründen der Markenwertmessung verdeutlicht.

3.2. Gründe der Markenwertmessung

Eine Markenwertermittlung kann sehr vielfältige Verwendungszwecke haben. Grundsätzlich lassen sich die Anlässe in externe (finanzorientiert) und in interne (konsumentenorientiert) unterscheiden.⁴⁵

Externe Anlässe sind:

- a) Kauf und Verkauf von Marken(-rechten)
- b) Unternehmensbewertung
- c) Lizenzierung und Franchising
- d) Bilanzierung
- e) Schadensersatz bei Markenrechtsverletzungen

Die internen Anlässe lassen sich zum Oberbegriff Markenführung zusammenfassen und werden unter Punkt

- f) Markenführung

erläutert.

⁴⁴ Vgl. Drees 1999, S. 16.

⁴⁵ Vgl. Burmann et al. 2005, S. 323; Baumgarth 2008, S. 316.

a) Kauf und Verkauf von Marken(-rechten)

Einen ersten Bewertungsanlass bildet die Bestimmung des Wertes einer Marke, mit dem Ziel, die Rechte an einer Marke zu erwerben oder zu verkaufen. Dabei muss die Bewertung für diesen Zweck in einer monetären Größe erfolgen und zukunftsorientiert sein.⁴⁶ Für einen Käufer ist schließlich der Wert interessant, den die Marke nach einem Zukauf noch erbringen wird.

b) Unternehmensbewertung

Die Bestimmung des Markenwerts im Zusammenhang mit dem Erwerb oder Verkauf ganzer Unternehmen inklusive Markenrechten dient als Verhandlungsgrundlage und soll abweichende Preisvorstellungen von Käufer und Verkäufer zusammenführen.⁴⁷ Wie bereits anhand der Ergebnisse der Studie von PwC/Sattler/GfK/Markenverband erläutert, setzt sich der vollständige Unternehmenswert unter Umständen zur Hälfte aus dem Wert der Marke zusammen.

c) Lizenzierung und Franchising

Bei der Markenlizenzierung unterstützt die Markenbewertung die Festlegung einer angemessenen Lizenzgebühr. Dabei hängt die prozentuale Höhe der (umsatzabhängigen) Gebühr auch vom Markenwert ab. Gleiches gilt für das Festsetzen der Franchise-Gebühr.⁴⁸

⁴⁶ Vgl. Baumgarth 2008, S. 316.

⁴⁷ Vgl. Drees 1999, S. 16.

⁴⁸ Vgl. Baumgarth 2008, S. 317-318; Drees 1999, S. 16.

d) Bilanzierung

Einen weiteren finanzorientierten Zweck der Markenwertmessung bildet die Aufnahme des Markenwerts in den Jahresabschluss. In Deutschland ist gemäß den HGB-Bilanzierungsvorschriften jedoch nur die Bilanzierung von erworbenen Marken zwingend vorgeschrieben, eine Aufführung selbst aufgebauter (originärer) Marken ist (noch) unzulässig.⁴⁹ Der Grund hierfür liegt in der Ablehnung der objektiven Bewertung durch den Markeneigentümer, da die Anschaffungskosten selbstgeschaffener Marken nicht eindeutig bestimmbar sind.⁵⁰ International sind durch die Rechnungslegungsvorschriften wie US-GAAP⁵¹ oder IFRS⁵² bereits seit 2005 Markenwerte als immaterielle Vermögensgegenstände zu aktivieren und somit in der Bilanz auszuweisen.⁵³ Das Interesse deutscher Unternehmer, originäre immaterielle Vermögenswerte in die Handelsbilanz aufzunehmen, ist im Ergebnis der Studie von PwC/Sattler/GfK/Markenverband gespalten. Für eine kleine Mehrheit von 47% der Befragten, ist das Interesse für das Thema hoch bis sehr hoch. Dagegen haben 38% kein Interesse und ein Teil von 15% konnte sich nicht direkt für eine Richtung entscheiden.⁵⁴ Die einzelnen Ergebnisse stellt die nachfolgende Abbildung 5 dar.

⁴⁹ §248 Satz 2, HGB: „Nicht aufgenommen werden dürfen selbst geschaffene Marken, Drucktitel, Verlagsrechte, Kundenlisten oder vergleichbare immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens.“

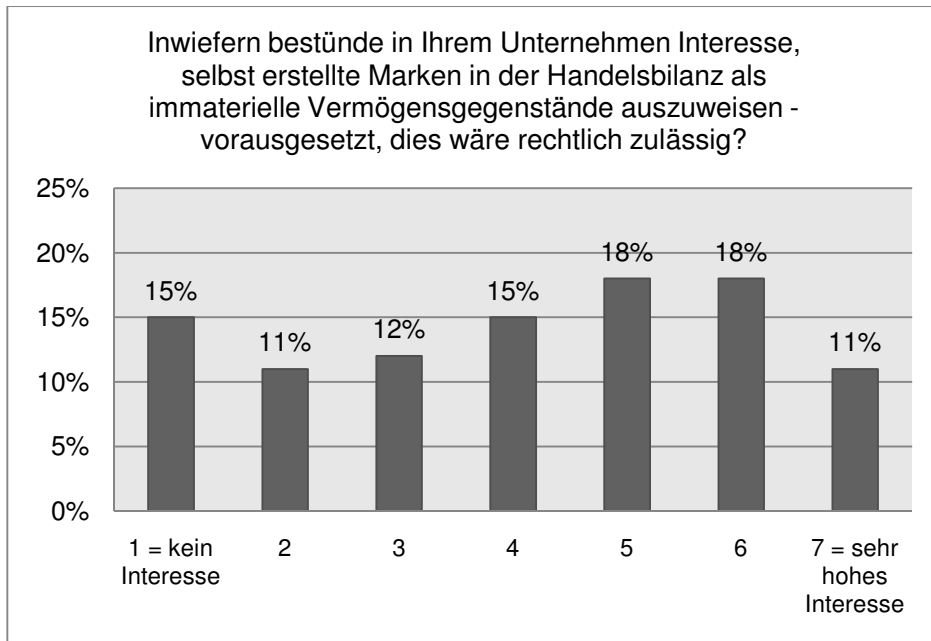
⁵⁰ Vgl. Kriegbaum 2000, S.50.

⁵¹ Die US-GAAP (United States Generally Accepted Accounting Principles) sind aus den Vereinigten Staaten von Amerika stammende Rechnungslegungsgrundsätze. Vgl. www.boersenlexikon.faz.net/usgaap.htm, vom 23.02.2011.

⁵² Die IFRS (International Financial Reporting Standards) sind internationale Standards die seit 2001 vom ISAB (International Accounting Standards Board) mit Sitz in London herausgegeben werden. Ihre Aufgabe ist es, eine weltweite Konvergenz im Bereich internationale Finanz- Berichterstattung zu erreichen. Vgl. www.ifrs-portal.com, vom 23.02.2011.

⁵³ Vgl. Baumgarth 2008, S. 318.

⁵⁴ Vgl. PwC/Sattler/GfK/Markenverband 2006, S. 15.

Abbildung 5:**Ausweis selbst erstellter Marken in der Handelsbilanz**

Quelle: PwC/Sattler/GfK/Markenverband 2005, S. 16 (Grundmenge n=93)

e) Schadensersatz bei Markenrechtsverletzung

Ein weiterer Anlass der eine Markenwertermittlung erforderlich machen kann, ist die Schadensbemessung im Falle einer Markenrechtsverletzung. Beispiele sind Schadensersatzprozesse aufgrund einer widerrechtlichen Inanspruchnahme des Markenzeichens (Markenpiraterie) oder unwahrer Behauptungen (z.B. über die Verunreinigung von Lebensmitteln). Der ermittelte Markenwert gibt dann Aufschluss über die Höhe des zu zahlenden Schadensersatzes.⁵⁵

f) Markenführung

Nach zahlreichen finanzwirtschaftlichen Anlässen der Markenbewertung beziehen sich die internen Anlässe auf die Markenführung im Sinne der konsumentenorientierten Sichtweise. Einen Überblick über einzelne Gründe der Markenbewertung in der Markenführung zeigt die Abbildung 6, im Zusammenhang mit den vorher aufgezählten Gründen der Markenwertermittlung aus Sicht von Sattler.

Abbildung 6: Verwendungszwecke von Markenbewertungen

| Zweck | Ausprägung |
|----------------------------|---|
| Markentransaktionen | <ul style="list-style-type: none"> • Kauf/Verkauf/Fusion von Unternehmen (-steilen) mit bedeutenden Marken • Lizenzierung von Marken |
| Markenschutz | <ul style="list-style-type: none"> • Schadensersatzbestimmungen bei Markenrechtsverletzungen |
| Markenführung | <ul style="list-style-type: none"> • Erfolgskontrolle der Markenführung • Erfassung des Markenimages • Stärken-Schwächen-Analyse • Planung von Kommunikationsmaßnahmen • Aufteilung von Budgets • Steuerung und Kontrolle von Führungskräften |
| Markendokumentation | <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensinterne Berichterstattung • Unternehmensexterne Berichterstattung |
| Markenfinanzierung | <ul style="list-style-type: none"> • Kreditabsicherung durch Marken |

Quelle: Sattler 2005, S. 182

4. Darstellung und Einordnung der Markenbewertungsverfahren

4.1. Einführung

Aufgrund der bereits dargestellten verschiedenen Ansätze der Begriffe Marke und Markenwert und vor allem auch wegen des unterschiedlichen Zwecks einer Markenbewertung wurden in den letzten Jahren zahlreiche Modelle und Verfahren zur Markenwertberechnung entwickelt.

Über eine genaue Anzahl sind sich Wissenschaftler und Praktiker noch uneinig, es dürften in Deutschland aber wohl ca. 30-40 verschiedene Verfahren existieren. Das daraus resultierende Dilemma für den Markenpraktiker bringt Dr. Schimansky⁵⁶ mit folgender plakativen Gleichung auf den Punkt: „1 Marke – 30 Bewertungsverfahren – 30 Ergebnisse.“⁵⁷

So sind Unternehmen, die sich mit Markenbewertung beschäftigen, gezwungen, aus der Vielzahl der Verfahren das für sie passendste auszuwählen. Doch welches Verfahren ist am zweckmäßigsten?

Im Folgenden werden die Bewertungsverfahren der Einfachheit halber nur nach der Wertdimension systematisiert.⁵⁸

Markenbewertungsverfahren lassen sich – je nach Perspektive des Bewertenden und nach Bewertungsanlass – in rein **monetäre** (finanziell), rein **nicht-monetäre** (qualitativ oder quantitativ) oder in **kombinierte Verfahren**⁵⁹ klassifizieren.⁶⁰

⁵⁶ Dr. Alexander Schimansky veröffentlichte 2004 mit seinem Buch „Der Wert der Marke“ einen Überblick über fast alle wesentlichen Bewertungsverfahren und lehrt an der Professur für Marketing an der International School of Management.

⁵⁷ Vgl. Schimansky 2003, S. 44.

⁵⁸ Des Weiteren lassen sich Markenbewertungsverfahren nach dem Zeitbezug (kurzfristig, langfristig) und dem Datenerhebungsverfahren (kompositionell, dekompositionell) einordnen. Vgl. Baumgarth 2004, S. 288.

⁵⁹ Bentele et al. 2005, S. 37.

⁶⁰ Es ist aus Sicht eines Beratungsunternehmens noch eine vierte Einteilung in Input-/Output- und Portfolio-Modelle möglich. Bei diesen Modellen handelt es sich um allgemeine Nachfragerstatus- und Marktstatus-Modelle, bei denen sich der Markenwert als sogenannter Output-/Input-Quotient ergibt. Vgl. Zimmermann et al. 2001, S. 71.

4.1.1. Monetäre Bewertungsverfahren

Die monetären oder betriebswirtschaftlichen Verfahren der Markenbewertung orientieren sich gemäß dem finanzorientierten Markenwertbegriff an Größen der Unternehmensrechnung.⁶¹ Die wichtigsten monetären Verfahren lassen sich in vier Ansätze einteilen:

- a) Einkommensorientierter Ansatz („Income Approach“)
- b) Kostenorientierter Ansatz („Cost Approach“)
- c) Marktpreisorientierter Ansatz („Market Approach“)
- d) Absatzorientierter Ansatz

a) Einkommensorientierter Ansatz („Income Approach“)

Im Rahmen einer einkommensorientierten Bewertung, auch ertrags-, kapitalwert- oder barwertorientiert genannt, werden die zukünftigen finanziellen Überschüsse (Ertragspotenzial), die konkret der Marke zuzuordnen sind betrachtet.⁶² Im Ergebnis dieser Verfahren steht der auf den Bewertungszeitpunkt abgezinste Barwert der Marke.⁶³

Die einkommensorientierten Verfahren lassen sich nochmals in vier Methoden unterscheiden⁶⁴: Mehrgewinnmethode, Methode der unmittelbaren Cash Flow Prognose (Erfolgsaufteilungsmethode), Methode der Lizenzpreis analogie und Residualwertmethode.⁶⁵

⁶¹ Vgl. Burmann et al. 2005, S. 327.

⁶² Vgl. Burmann et al. 2005, S. 327-328; Seiwert 2004, S. 35; Böhm/Siebert 2008, S. 10-11.

⁶³ Vgl. Burmann et al. 2005, S. 329; Esch 2010, S. 649.

⁶⁴ Vgl. Böhm/Siebert 2008, S. 8.

⁶⁵ Die Mehrgewinnmethode ermittelt die Differenz zwischen den Erlösen der Markenprodukte und vergleichbarer No-Name-Produkte. Die Methode der unmittelbaren Cash Flow Prognose berücksichtigt den Anteil der Erträge eines Markenprodukts, der allein auf die Marke zurückzuführen ist. Die Methode der Lizenzpreis analogie bezieht sich auf fiktive Kosten, die das Unternehmen bei Nichtbesitz der Marke für deren Lizenzierung zahlen müsste. Bei der Residualwertmethode werden mit der Marke verbundene Zahlungsströme gemessen. Vgl. Böhm/Siebert 2008, S. 12-14.

b) Kostenorientierter Ansatz

Beim kostenorientierten Ansatz werden alle anfallenden Kosten summiert, um eine Marke zu etablieren. Dies kann entweder historisch geschehen, indem man die tatsächlich angefallenen Kosten addiert, oder zukunftsgerichtet, indem man die für eine neue Etablierung der Marke zu erwartenden Kosten berechnet.⁶⁶

c) Marktpreisorientierter Ansatz

Der marktpreisorientierte Ansatz bezieht sich auf den Gegenwert den eine Marke bei einer Transaktion darstellen würde. Dieser wird entweder über den tatsächlichen Marktpreis oder aus üblichen Preisen vergleichbarer Marken bei anderweitigen Transaktionen berechnet. Dieser Ansatz eignet sich nur für börsennotierte Unternehmen.⁶⁷

d) Absatzorientierter Ansatz

Der absatzorientierte Ansatz nutzt in sogenannten Preispremiumverfahren die Tatsache aus, dass wertvolle Marken höhere Preise erzielen als markenlose oder „billige Ware.“ Dieser Mehrerlös beim Verkauf eines Markenprodukts gegenüber einem qualitativ vergleichbaren Wettbewerbsprodukt ohne Marke oder einem Billigprodukt („Preispremium“) wird gemäß der abzusetzenden Menge auf einen Periodenwert der Marke hochgerechnet. Die Messung des Preispremiums kann direkt oder indirekt erfolgen. Ein indirektes Preispremiumverfahren ist beispielsweise die Conjointanalyse.⁶⁸

⁶⁶ Vgl. Esch 2010, S. 649; Seiwert 2004, S. 35.

⁶⁷ Vgl. Esch 2010, S. 649.

⁶⁸ Vgl. Trommsdorff 2004, S. 1864-1865; Esch 2010, S. 651.

Die mit betriebswirtschaftlichen Bewertungsverfahren ermittelten Markenwerte werden primär bei Markentransaktionen wie Käufen bzw. Verkäufen und Fusionen von Marken/Unternehmen, Bilanzierung⁶⁹ sowie Markenlizenzierungen eingesetzt. Allerdings vernachlässigen diese Verfahren bei der Bildung von Markenwerten die Sicht des Konsumenten.

4.1.2. Nicht-monetäre Bewertungsverfahren

Um die relevanten Informationen über die Bildung von Markenwerten zu ermitteln, sind nicht-monetäre, sogenannte verhaltenswissenschaftliche Verfahren, parallel zu den monetären Verfahren entwickelt worden. In diesen Markenbewertungsverfahren stehen primär Konsumentenbeurteilungen im Mittelpunkt und sie schließen die Markenstärke als nachfrageorientierte Komponente zur Messung des Markenwerts mit ein. Des Weiteren werden qualitative Faktoren wie Markentreue, Image und Bekanntheit ermittelt.⁷⁰

„Über diese Modelle wird versucht zu klären, was in den ‚Köpfen und Herzen‘ der Nachfrager vorgeht“.⁷¹ Da nicht-monetäre Verfahren dem Markenmanagement im Gegensatz zu den betriebswirtschaftlich orientierten Verfahren ein Verständnis darüber geben, in welcher Art und Weise der Wert einer Marke zustande kommt, liefern sie somit ein genaues Bild über die Entstehung der Markenstärke. So spielen sie vor allem bei Stärke/Schwäche-Analysen von Marken oder bei der Analyse des Wettbewerbsumfelds eine Rolle. Da sie jedoch keine monetären Werte ermitteln, eignen sie sich nicht zur Bilanzierung oder zur Markenwertberechnung bei Transaktionen.⁷²

⁶⁹ siehe auch Kapitel 3 Punkt d) Bilanzierung

⁷⁰ Vgl. Zimmermann et al. 2001, S. 23.

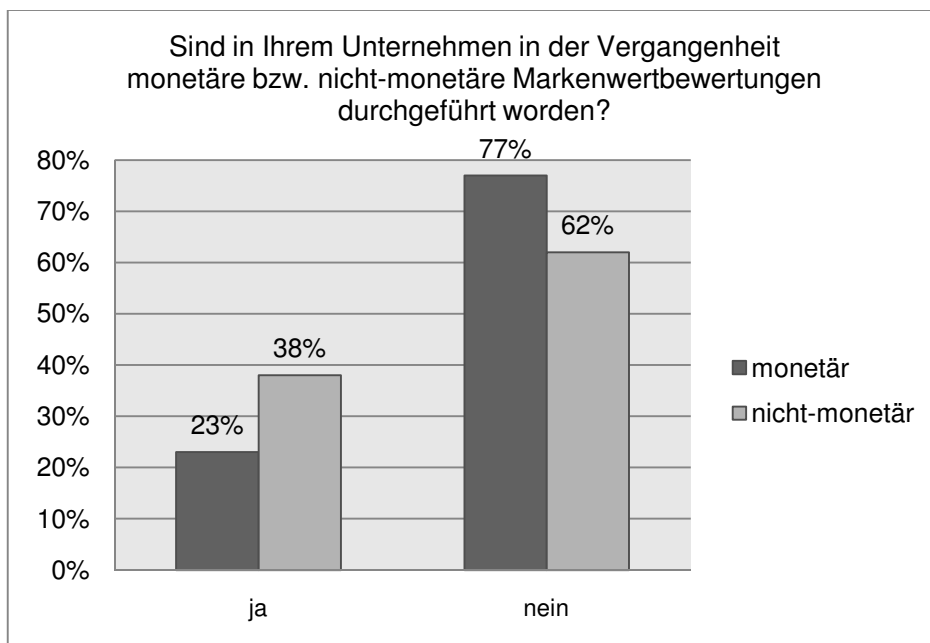
⁷¹ Zimmermann et al. 2001, S. 23.

⁷² Vgl. Zimmermann et al. 2001, S. 23-24.

Die folgende Abbildung 7 stellt das Verhältnis der Durchführung von monetären zu nicht-monetären Markenwertbewertungen dar. Dabei führten nur rund ein Drittel der von PwC/Sattler/-GfK/Markenverband befragten Unternehmer in der Vergangenheit überhaupt Messungen durch und bewerteten häufiger mit Hilfe nicht-monetärer Verfahren. In diesem Trend zeichnen sich durchaus misstrauische Haltungen gegenüber den monetären Verfahren zur Markenwertermittlung ab.

Abbildung 7:

Verhältnis der Durchführung von monetärer und nicht-monetärer Markenwertbewertungen in der Vergangenheit



Quelle: PwC/Sattler/GfK/Markenverband 2006, S. 12

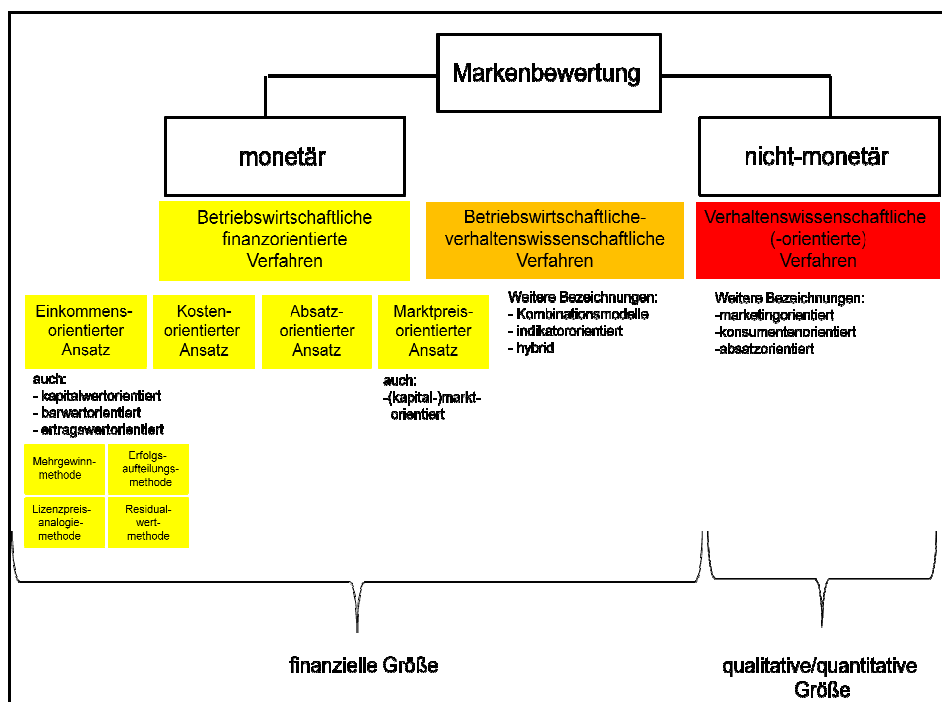
4.1.3. Kombinationsmodelle

Als eine dritte Verfahrensklasse wurden so genannte betriebswirtschaftlich-verhaltensorientierte Kombinationsmodelle entwickelt, mit dem Versuch die Nachteile der betriebswirtschaftlichen und verhaltensorientierten Ansätze zu überwinden.

Diese verknüpfen die bereits beschriebenen Verfahren miteinander. Bei der Ermittlung des Markenwerts berücksichtigen diese Verfahren Variablen, die die Stellung einer Marke im Markt als Folge des Konsumentenkaufverhaltens abbilden. Diese lassen sich als ertragswirtschaftlicher Status, Markt-Status und psychografischer Status zusammenfassen. Bei der Berechnung des Markenwerts erfolgt eine Verknüpfung dieser qualitativen und quantitativen Faktoren, um einen monetären Markenwert ermitteln zu können.⁷³

Eine Zusammenfassung der Verfahren, Ansätze und Methoden der Markenwertmessung stellt der Überblick in Abbildung 8 dar.

Abbildung 8: Systematisierung der Markenbewertungsverfahren



Quelle: eigene Darstellung

4.2. Einordnung der Bewertungsverfahren nach dem ISO-Standard

Im September 2010 wurden mit der Bekanntgabe des ISO-Standards „Markenbewertung - Anforderungen an monetäre Markenbewertung“ erstmals weltweit einheitliche Standards der Markenbewertung veröffentlicht. In einem langen Abstimmungsprozess standen der ISO u.a. der deutsche Markenverband bei der Entwicklung der Standards beratend zur Seite.⁷⁴

Wegweisend für den ISO-Standard waren die bereits 2006 vom „Brand Valuation Forum“⁷⁵ erarbeiteten „Zehn Grundsätze der monetären Markenbewertung“. Der Arbeitskreis setzt sich aus jenen Teilnehmern zusammen, die 2004 in der von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers und dem Fachmagazin „absatzwirtschaft“ initiierten Studie „Die Tank AG“ (Wie neun Bewertungsexperten eine fiktive Marke bewerten.), mit ihren monetären Bewertungsmodellen eine erdachte Beispielmarke bewerteten. Aus der Studie wurde ersichtlich, dass die verschiedenen Verfahren zu einer großen Bandbreite von monetären Markenwerten führten. Vor diesem Hintergrund schlossen sich die Studienteilnehmer zum „Brand Valuation Forum“ zusammen und definierten zehn Grundsätze, nach denen sich ein seriöses Bewertungsverfahren prüfen lassen muss.

Diese zehn Grundsätze sind in Abbildung 9 dargestellt.

⁷⁴

⁷⁵

Vgl. Markenverband 2010, www.markenverband.de/pm/pm18, vom 07.02.2011. Das Brand Valuation Forum ist ein Arbeitskreis der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (GEM) und des Markenverbandes. Es wurde 2004 mit dem Ziel gegründet, auf der Basis der wesentlichen Bewertungsverfahren im Markt einheitliche Grundsätze zu entwickeln, die eine Prüfbarkeit der verschiedenen am Markt angebotenen Verfahren ermöglichen. Zu den Mitgliedern zählen die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), PricewaterhouseCoopers (PwC), die KPMG Deutsche Treuhand AG und sechs Beratungsunternehmen, wie z.B. Interbrand oder BBDO Consulting.

Abbildung 9: Zehn Grundsätze monetärer Markenbewertung

- | | |
|-----|---|
| 1. | Berücksichtigung des Bewertungsanlasses und der Bewertungsfunktion |
| 2. | Berücksichtigung der Markenart und Markenfunktion |
| 3. | Berücksichtigung des Markenschutzes |
| 4. | Berücksichtigung der Marken- und Zielgruppenrelevanz |
| 5. | Berücksichtigung des aktuellen Markenstatus auf der Basis von repräsentativen Daten der relevanten Zielgruppe |
| 6. | Berücksichtigung der wirtschaftlichen Lebensdauer der Marke |
| 7. | Isolierung von markenspezifischen Einzahlungsüberschüssen |
| 8. | Berücksichtigung eines kapitalwertorientierten Verfahrens und eines angemessenen Diskontierungssatzes |
| 9. | Berücksichtigung markenspezifischer Risiken (Markt- und Wettbewerbsrisiken) |
| 10. | Nachvollziehbarkeit und Transparenz |

Quelle: www.markenverband.de/kompetenzen/markenbewertung, vom 04.02.2011

Dieses Bestreben der (konkurrierenden) Beratungsunternehmen ist im Zusammenhang mit der Entwicklung des ISO-Standards hoch anzurechnen.

Der ISO-Standard (Nr. ISO 10668:2010) spezifiziert die Anforderungen für Verfahren und Methoden der monetären Markenwertmessung. Er bestimmt einen Rahmen für die Markenbewertung einschließlich der Ziele, Grundlagen der Bewertung, Ansätze zur Bewertung, Methoden der Bewertung und Beschaffung von hochwertigen Daten und Annahmen, gibt jedoch kein konkretes Verfahren zur Markenbewertung als „den einen“ Standard vor.⁷⁶

Als zulässige Verfahren der monetären Markenbewertung nennt die ISO den einkommens-, den marktpreis- und den kostenorientierten Ansatz. Der ISO-Standard empfiehlt dabei die einkommensbasierte Mehrgewinnmethode, „die den Wert der Marke auf Basis der im Markt erzielbaren Preis- und Mengenprämien ermittelt.“⁷⁷

⁷⁶

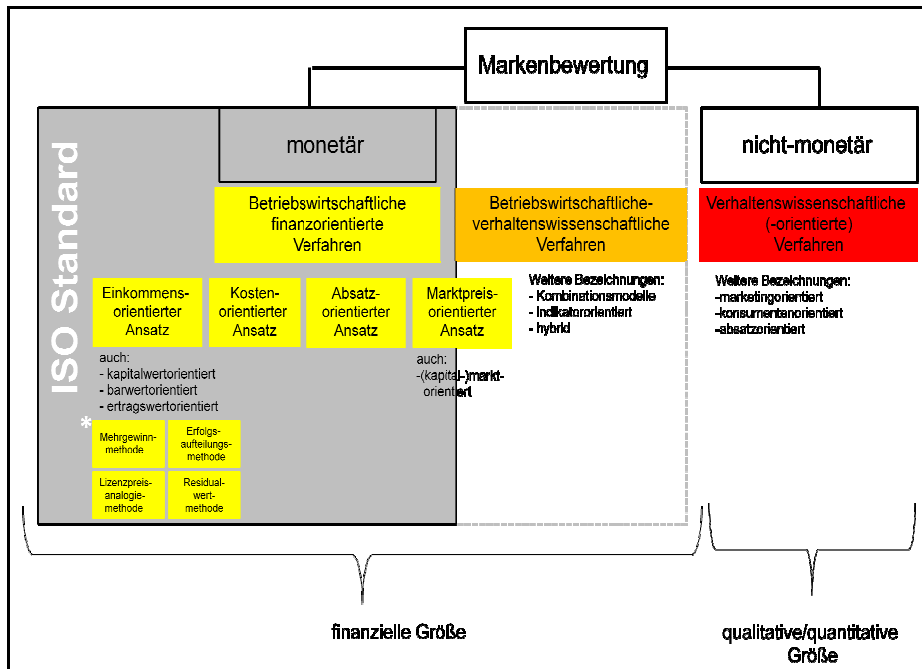
Vgl. www.iso.org, vom 08.02.2011.

⁷⁷

Vgl. www.markenverband.de/pm/pm18, vom 07.02.2011.

Abbildung 10:

Abgrenzung der Markenbewertungsverfahren nach dem ISO-Standard



Quelle: eigene Darstellung

Aus der grafischen Darstellung wird offensichtlich, dass der ISO-Standard nur die monetären Verfahren beinhaltet. Die Kennzeichnung mit der gestrichelten Linie schließt diejenigen betriebswirtschaftlich-verhaltensorientierten Verfahren in den Standard ein, die im Ergebnis der Berechnung einen monetären Wert ermitteln. Gänzlich ausgeschlossen sind nicht-monetäre, verhaltenswissenschaftliche Modelle.⁷⁸

Ein weiteres Kriterium für eine nach ISO zuverlässige Bewertung ist ein interdisziplinärer Dreiklang von finanzwirtschaftlichen, verhaltenswissenschaftlichen und rechtlichen Einflussgrößen.⁷⁹ Beispiele für diese Einflussgrößen zeigt Abbildung 11.

⁷⁸ Markenbewertungsverfahren, die den ISO-Kriterien nicht entsprechen, können jedoch weiterhin am Markt angeboten und umgesetzt werden.
⁷⁹ Vgl. www.markenverband.de/pm/pm18, vom 07.02.2011.

Mit der Veröffentlichung des ISO-Standards wurde unter den führenden Beratungsunternehmen und ihren Verfahren zur Markenbewertung sprichwörtlich „die Jagd nach dem ISO-Label“ eröffnet. Nach eigenen Angaben konnte sich das Züricher Markenberatungsunternehmen Interbrand⁸⁰ im Dezember 2010 als erstes weltweit die ISO-Zertifizierung sichern.⁸¹

Abbildung 11:

Einflussgrößen für den interdisziplinären Dreiklang zulässiger Verfahren



Quelle: eigene Darstellung

⁸⁰ Der Ansatz von Interbrand beruht auf einem Punktwertmodell. Es werden die Faktoren Marktführerschaft, Marktstabilität, Markt, Internationalität der Marke, Trend der Marke, Marketingunterstützung und der rechtliche Schutz der Marke bewertet. Die Faktoren werden durch 80 bis 100 Kriterien messbar gemacht und bewertet. „Um den monetären Markenwert zu bestimmen, wird in mehreren Schritten aus den Punktwerten ein Faktor errechnet, der mit dem durchschnittlichen Nachsteuergewinn der letzten drei Jahre multipliziert wird. Vgl. Seiwert 2004, S. 36.

⁸¹ www.interbrand.com, vom 09.02.2011.

Die Autoren Bentele, Buchele, Hoepfner und Liebert veröffentlichten im Rahmen einer Praxis- und Literaturstudie eine bewertende Bestandsaufnahme der gebräuchlichsten Markenbewertungsverfahren. Die Abbildung 12 gibt diesen Überblick wieder und kennzeichnet jene Verfahren grau, die den ISO-Standard theoretisch erfüllen.

Die Bewertung erfolgte hierbei auf Basis der in der Studie erarbeiteten Kriterien und Aussagen über die Verfahren.⁸²

Anhand der grauen Markierungen ist ersichtlich, dass fast alle monetären und kombinierten Modelle ihrer Vorgehensweise nach einer ISO-Zertifizierung entsprechen würden. Diese beachtliche Anzahl an Verfahren kann wie bisher angewendet werden und auch weiterhin voneinander abweichende Markenwerte ausweisen.⁸³

⁸² Vgl. Bentele et al. 2005, S. 45-146.

⁸³ Vgl. Hoepfner 2010, www.communicationcontrolling.de, vom 07.02.2011.

Abbildung 12: Einordnung der Bewertungsverfahren nach ISO

| Betriebswirtschaftliche Verfahren | Betriebswirtschaftlich-verhaltensorientierte Verfahren | Verhaltenswissenschaftliche Verfahren |
|---|--|---|
| Conсор (Lizenzbasierte Markenbewertung) | BBDO BEES (Brand Equity Evaluation System) BBDO | Aaker (Brand Equity Ten) (Assets and Liabilities) |
| Crimmins (Preismodell) | Bekmeier-Feuerhahn (Marktorientierte Markenbewertung) | Brand Asset Valuator (Young & Rubicam) |
| Herp (Markenwert-Modell) | Brand Finance (Brand Valuation) | Brand Championship Roland Berger |
| (System) Repenn (WoReWert-System) | Brand Performancer (AC Nielsen/Konzept und Markt) | Brand Dynamics (Millward Brown) |
| Sander (Hedonisches Preismodell) | Brand Rating (B.R. Brand Rating) | Brand Potential Analysis (BBDO) (Vorläufer von BEES) |
| Simon/Sullivan (Börsenwertmodell) | GfK/PwC/Uni HH-Modell (GfK/Pricewaterhouse-Coopers/Universität HH) | Brand Trek (Eisbergmodell von ICON) |
| | Interbrand (Interbrand Brand Valuation) | EquiTrend (Total Research) |
| | Kapferer (Markenwertmodell) | Equity Builder (IPSOS-ASI) |
| | Markenbilanz (AC Nielsen/Schulz/Brandmeyer) | Equity Engine (Research International) |
| | Markenkraftmodell (TESI-Preismodell) GfK | IMP/SYS (NFO Infratest) |
| | *Millward Brown (Millward Brown Optimor) | Keller (Konsumentenmodell) |
| | Sattler (Indikatorenmodell) | Markenbarometer (TNS Emnid/Horizontal) |
| | Semion (Brand Evaluation) | MarkenMonopole (Konzept & Analyse) |
| | Srivastava/Shocker (Brand Equity-Modellrahmen) | Marken Potential Ausschöpfung (Grey) |
| | | Markensimulator (GfK) |
| | | McKinsey (Markenbewertungsmodell) |


Quelle: Bentele et al. 2005, S. 45., *) der Quelle nach eigenen Recherchen hinzugefügt, Vgl. www.millwardbrown.com, vom 20.02.2011.

4.3. Alternative Ansätze

Parallel zu den klassischen Bewertungsverfahren existieren ebenso zahlreiche alternative Ansätze, die sich meist auf einzelne Branchen, Befragungen von Konsumenten, aber auch auf Marktdaten und Expertenmeinungen beziehen. Sie liefern im gleichen Sinne qualitative und quantitative Anhaltspunkte über Image, Bekanntheit und Stärke von Marken.

Als Beispiel wird an dieser Stelle die Bewertung von deutschen Automarken durch den „ADAC-AutomarxX“, veröffentlicht in der ADAC Kundenzeitschrift Motorwelt, dargestellt. Über ein Notensystem werden hier Markenimage, Markt-Stärke, Kundenzufriedenheit, Produkt-Stärke (Fahrzeug-Qualität), Umweltverhalten und Sicherheit bewertet.

Abbildung 13: ADAC AutomarxX-Ranking der deutschen Automarken

| Gesamtwertung | | | |
|---|---------------|--------------|-------|
| Die Ergebnisse des AutomarxX Dezember 2010: | | | |
|  | | | |
| Rang Dez 10 | Marke | Gesamt- Note | + / - |
| 1 | Mercedes Benz | 1,92 | + |
| 2 | Audi | 1,95 | 0 |
| 3 | BMW | 1,97 | - |
| 4 | Volkswagen | 2,24 | + |
| 5 | Volvo | 2,25 | + |
| 6 | Skoda | 2,27 | - |
| 7 | Porsche | 2,37 | + |
| 8 | Toyota | 2,49 | - |
| 9 | Honda | 2,60 | 0 |
| 10 | Seat | 2,68 | 0 |

Quelle: www.adac.de, vom 08.02.2011

Einen weiteren alternativen Ansatz zur Messung von Markenwerten liefert der „Brand Index“ vom Marktforschungsinstitut YouGovPsychonomics AG. Hierbei bewerten täglich 1.000 Personen ab 16 Jahren auf einem Online-Panel⁸⁴ bis zu 500 Marken in 20 verschiedenen Branchen. Gemessen wird das Image der Marken an sieben Faktoren: Markenpräsenz, allgemeiner Eindruck, Qualität, Preis-Leistungs-Verhältnis, Kundenzufriedenheit, Arbeitgeberimage und Weiterempfehlungsbereitschaft.⁸⁵

Das deutsche Markenranking „best brands“⁸⁶ gilt ebenso als alternativer Ansatz. Grundlage ist eine umfassende Untersuchung der GfK Marktforschung, die sowohl die quantitative (erlösorientierte) Perspektive der Markenstärke als auch die qualitative Perspektive (Markenattraktivität) misst und somit die erfolgreichsten Marken in ihrer zukunftsgerichteten Markenstärke bewertet. Die Analyse erfolgt u.a. anhand des GfK Brand Potential Index (BPI), welcher den „Share-of-Soul“ aufgrund sämtlicher rationaler und emotionaler Indikatoren der Markenattraktivität ermittelt.

In folgenden Kategorien wurden Anfang 2011 Preise verliehen: beste Unternehmensmarke (Volkswagen), beste Produktmarke (Lego), beste Wachstumsmarke (Apple) und beste Entscheidermarke - Sonderkategorie 2011 - „Dienstleistungen/Service“ (Kempinski).⁸⁷

⁸⁴ Ein Online-Panel ist eine Internetplattform mit registrierten Personen, die sich bereit erklärt haben, wiederholt an Online-Studien teilzunehmen. Online-Panels erleichtern die marktforscherische und sozialwissenschaftliche Datenerhebung im Internet. Vgl. www.glossar.de/onlinepanel, vom 13.02.2011.

⁸⁵ Vgl. www.brandindex.de, vom 04.02.2011.

⁸⁶ Die Initiatoren des „best brands“ Markenrankings sind die Serviceplan Gruppe, die GfK Marktforschung, die ProSiebenSat.1 Media AG, die WirtschaftsWoche, der Markenverband und die iq media marketing GmbH.

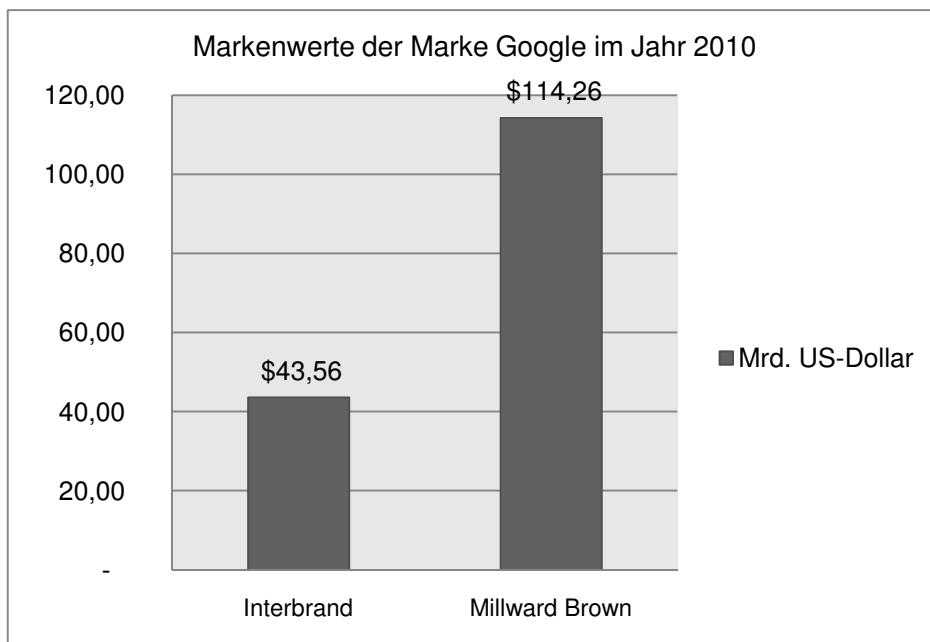
⁸⁷ Vgl. www.bestbrands.de, vom 04.02.2001.

5. Probleme der Markenbewertung

Die Vielzahl der dargestellten Ansätze und Bewertungsverfahren und die bereits erwähnte Aussage: „1 Marke – 30 Bewertungsverfahren – 30 Ergebnisse.“⁸⁸ führen zu einer hohen Widersprüchlichkeit und Verunsicherung. Eingehend werden diese Probleme an zwei Beispielen dargestellt.

Die verschiedenen Hitlisten der weltweit erfolgreichsten Marken weisen einen gewaltigen Unterschied in ihren Werten auf. So bewerten die Markenberater Interbrand und Millward Brown Optimor⁸⁹ 2010 die Marke Google einerseits mit einem Wert von 43,557 Mrd. US-Dollar und andererseits mit 114,260 Mrd. US-Dollar, was einem Unterschied von 70 Mrd. US-Dollar entspricht. Wirft man nach diesem Ergebnis einen Blick auf die angewandten Bewertungsverfahren⁹⁰ von Interbrand und Millward Brown Optimor, wird schnell deutlich, dass die Werte dem gleichen Ansatz zugrunde liegen.

Abbildung 14: Vergleich der Markenwerte der Marke Google 2010



Quellen: www.interbrand.com, vom 04.02.2011; www.millwardbrown.com, vom 20.02.2011

⁸⁸ Vgl. Schimansky 2003, S. 44.

⁸⁹ Millward Brown Optimor ist eine weltweite Markenstrategie- und Finanzberatung und veröffentlicht jährlich das Ranking „BrandZ Top 100“, das die weltweit wertvollsten Marken durch ihren Dollar-Wert gemessen, darstellt.

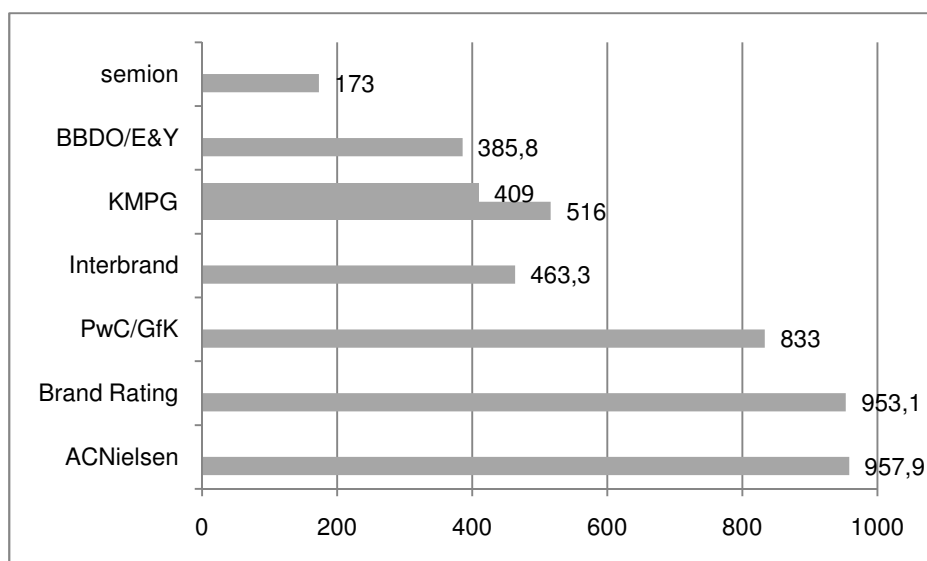
⁹⁰ Vgl. www.millwardbrown.com, vom 20.02.2011.

siehe auch Abbildung 12.

Beide Firmen ermitteln den Markenwert mit einem kombinierten Verfahren aus betriebswirtschaftlich-verhaltensorientierter Sicht. Ist das Ergebnis von Millward Brown nun weniger repräsentativ als das von der ISO bereits zertifizierte Unternehmen Interbrand?

Noch gravierender werden die Abweichungen der ermittelten Werte in den Ergebnissen der „Tank AG“-Studie aus dem Jahr 2004 deutlich. Neun Unternehmen bewerteten nach sieben monetären, einkommensorientierten Verfahren zum gleichen Zeitpunkt eine fiktive Marke auf exakt der gleichen, vorgegebenen Datenbasis. Die ermittelten Markenwerte schwankten von 173 Millionen Euro bis 958 Millionen Euro (vgl. Abbildung 15).⁹¹

Abbildung 15: Ergebnisse der Bewertungen der Marke „Tank AG“



Quelle: Hanser/Högl/Maul 2004, zitiert nach Burmann et al. 2005, S. 336

Ein Unterschied zwischen monetären und nicht-monetären Ansätzen ist durchaus nachvollziehbar, basieren die Verfahren doch auf völlig unterschiedlichen Ansätzen und Messfaktoren. Aber warum sind die Abweichungen innerhalb eines Ansatzes so hoch?

⁹¹

Vgl. Hanser/Högl/Maul 2004, zitiert nach Burmann et al. 2005, S. 335; Seiwert 2004, S.35.

Aus den Erkenntnissen der „Tank AG“-Studie lassen sich systematische Probleme innerhalb monetärer Bewertungsverfahren ableiten⁹²:

- Die zugrunde liegenden Bewertungsanlässe und die voneinander abweichenden Wertkonzepte erklären die Berücksichtigung zusätzlicher Wertkomponenten. Dieser Faktor führt zwangsweise zu unterschiedlichen Bewertungsergebnissen.
- Konkrete betriebswirtschaftliche Fragestellungen werden in den Verfahren unterschiedlich behandelt.
- Wesentliche Werttreiber werden in den Modellen unterschiedlich hoch beurteilt (Subjektivität).
- Bei der Ermittlung bzw. Einschätzung der finanziellen Werttreiber werden qualitative und quantitative Aspekte in unterschiedlichem Maße mit einbezogen.

Zusammenfassend lassen sich folgende zentrale Probleme der Markenbewertung feststellen:

- **Fehlende Übersichtlichkeit**

Begründet durch den Wettbewerb von Markenbewertungsunternehmen (Marktforschern, Beratern, Agenturen) existieren und konkurrieren eine Vielzahl von Ansätzen und Verfahren zur Markenbewertung.⁹³

Ohne Kenntnis des Spektrums gebräuchlicher Bewertungskriterien und Vorgehensweisen ist eine gehaltvolle Interpretation von Markenwertmessungen nicht möglich.⁹⁴

⁹² Vgl. Seiwert 2004, S. 37; Sattler 2007, S.183 ff.; Pauly-Grundmann 2010, S. 2.
⁹³ Vgl. Trommsdorff 2004, S. 1856.
⁹⁴ Vgl. Gerpott/Thomas 2004, S. 395.

- **Fehlende Transparenz**

Die konkurrierenden Bewertungsmodelle sind teilweise speziell zu Marken entwickelt worden. Aus Wettbewerbsgründen werden Details der Verfahren oft geheim gehalten, somit können die theoretischen Grundlagen und empirische Methodik allenfalls angedeutet werden.⁹⁵

- **Bedingte Vergleichbarkeit**

Zudem stößt die Vergleichbarkeit und wissenschaftliche Analyse insbesondere kommerziell angebotener Verfahren aus den oben genannten Geheimhaltungsgründen der jeweiligen Anbieter auf Grenzen.⁹⁶

- **Widersprüchlichkeit**

Die unterschiedlichen Abgrenzungen des Markenbegriffs sowie die Doppeldeutigkeit der Bewertungsinteressen, -anlässe und -situationen bringen nicht selten eine hohe Widersprüchlichkeit zum Ausdruck.⁹⁷

- **Mangelnde Validität**

Man kann einen Markenwert nicht auf seine Gültigkeit hin prüfen, da ein valides Außen- oder Vergleichskriterium fehlt. Die Validität umfasst in diesem Fall den Genauigkeitsgrad, mit der ein Bewertungsverfahren den Markenwert oder einfließende Größen misst.⁹⁸

⁹⁵ Vgl. Trommsdorff 2004, S. 1856.

⁹⁶ Vgl. Bentele et al. 2005, S. V.

⁹⁷ Vgl. Trommsdorff 2004, S. 1857.

⁹⁸ Vgl. Esch 2010, S. 647-648.

- **Mangelnde Reliabilität (Zuverlässigkeit)**

Eine Markenwertmessung ist reliabel, wenn mehrere Messungen zu unterschiedlichen Zeitpunkten, bei unterschiedlichen Personen zu dem gleichen Ergebnis kommen.⁹⁹

- **Hoher Kosten- und Zeitaufwand**

Diese Problemfelder begründen das auffällige Missverhältnis zwischen akzeptierter Bedeutung der Markenbewertung und der hohen Verzichtsrate in der tatsächlichen Durchführung. In der Umfrage von PwC/Sattler/GfK/Markenverband aus dem Jahr 2005 stehen 41 Prozent der befragten Unternehmen einer zukünftigen Bewertung skeptisch gegenüber, 7 Prozent davon schließen eine Durchführung sogar gänzlich aus.¹⁰⁰

⁹⁹

Vgl. Esch 2010, S. 648; Burmann et al. 2005, S. 339.

¹⁰⁰

Vgl. PwC/Sattler/GfK/Markenverband 2006, S. 17-18.

6. Kritische Bewertung, Lösungsansätze, Ausblick

6.1. Kritik an der Markenbewertung

Die unterschiedlichen Ergebnisse der Bewertungsverfahren sind im Hinblick auf eine objektive Markenwertmessung unbefriedigend und werfen die Frage nach dem Nutzen solcher Werte auf.¹⁰¹ Es liegt die Anmaßung nahe, dass Markenrankings womöglich gezielt in Auftrag gegeben werden, um den Börsenwert oder wenigstens das Image eines Unternehmens zu heben.

Die Anforderungen und Ziele an einen Standard zur Markenbewertung waren daher in den letzten Jahren sehr hoch. Es wurde nach einem „einheitlichen, praktikablen und wissenschaftlich-objektiven Bewertungsstandard“¹⁰² verlangt. Allerdings bleibt der ISO-Standard hinter diesen Erwartungen. Da er ein sogenannter Meta-Standard ist, wird kein konkretes Markenwertmessungsverfahren verbindlich vorgegeben, sondern erlaubt sind drei komplett verschiedene Ansätze. Auf diesen drei Ansätzen basieren wiederum eine Vielzahl an konkreten Markenbewertungsmodellen. Dies hat zur Folge, dass die zahlreichen Verfahren wie bisher angewendet werden können und auch weiterhin differierende Markenwerte ausweisen – nur ist die Nutzung dieser Modelle jetzt durch das Label „ISO-Standard“ geädelt.

Der ISO-Standard scheint zu vage formuliert zu sein, da diejenigen Markenbewertungsverfahren, die den Kriterien nicht entsprechen weiterhin am Markt angeboten und umgesetzt werden können.¹⁰³

¹⁰¹ Vgl. Zimmermann 2001, S. 25.; Pauly-Grundmann 2010, S. 5.

¹⁰² Vgl. Hanser 2004, S. 29.

¹⁰³ Vgl. Hoepfner 2010, www.communicationcontrolling.de, vom 07.02.2011; Pauly-Grundmann 2010, S. 5.

An den zentralen Problemen der Markenbewertung wurde mit der Standardisierung nicht gearbeitet.

Es bleibt zu hoffen, dass die nach ISO zertifizierten Verfahren zukünftig zu einheitlichen Ergebnissen kommen werden. Immerhin sorgt der neue ISO-Standard für etwas mehr Transparenz, da bei den zulässigen (empfohlenen) Verfahren klarer ist, wie die ausgewiesenen Markenwerte zustande kommen.¹⁰⁴

6.2. Lösungsansätze

Ein erster Lösungsansatz liegt in der Schaffung einheitlicher Definitionen der Begriffe Marke, Markenwert und Markenstärke. Dieser Ansatz löst teilweise das Problem der Widersprüchlichkeit unterschiedlicher Auffassungen von Definitionen. In diesem Zusammenhang ist auch eine Erweiterung des rechtlichen Markenbegriffs, um die Herkunft und die Wirkung von Marken, vorstellbar, um einen allgemein gültigen Rahmen zu schaffen.

Eine zweite Alternative zur Lösung der Probleme stellt der modulare Aufbau der Markenwertermittlung dar. Ist es möglich, sich auf die Parameter von Markenwerten zu einigen und neben dem Markenwert auch die Bestimmungsfaktoren offen zu legen, kann jeder die unterschiedliche Ableitung der Bestimmungsfaktoren und der Bewertung nachvollziehen. Die Elemente der Verfahren könnten in diesem modularen Aufbau in Abhängigkeit vom Zweck eingesetzt werden.¹⁰⁵

¹⁰⁴Vgl. Hoepfner 2010, www.communicationcontrolling.de, vom 07.02.2011.¹⁰⁵

Vgl. Maul 2004, S. 32.

Ein dritter Lösungsansatz bildet die Aufnahme selbst geschaffener immaterieller Werte, wie die Marke, in die Bilanz und die damit verbundene Aufhebung des § 248 Abs. 2 HGB. Diese Angleichung an die Standards internationaler Rechnungslegung würde das Bestreben nach einer einheitlichen Markenbewertung eventuell beschleunigen.

6.3. Ausblick

Im Hinblick auf den neuen ISO-Standard kann die Prognose abgegeben werden, dass das ISO-Label einen großen Image-Schub für diejenigen Verfahren bedeuten wird, die seinen Anforderungen entsprechen. Diese werden bei Käufen, Verkäufen und Fusionen vermutlich bevorzugt werden. Auch wird die ISO-Zertifizierung im Rahmen der Auswahl von Markenbewertungsdienstleistern eine wichtige Rolle spielen.¹⁰⁶

An der Auswahl der zulässigen monetären Bewertungsmethoden durch ISO lässt sich auf lange Sicht die Entwicklung einer verbindlichen Bilanzierungspflicht von eigens geschaffenen immateriellen Werten erkennen. Der Grundstein dafür konnte 2010 mit dem ISO-Standard gelegt werden und lässt auf ein vorgeschriebenes „Brand Reporting“ und damit die Darlegung der eigenen immateriellen Werte im Geschäftsbericht hoffen. Als große Herausforderung wird weiterhin bestehen, „die Faszination der Marke in verständliche Begriffe und Zahlen umzusetzen.“¹⁰⁷

¹⁰⁶
¹⁰⁷

Vgl. Hoepfner 2010, www.communicationcontrolling.de, vom 07.02.2011.
Gazdar 2004, S. 94.

7. Literatur

- Aaker, D. A. (1992):** Management des Markenwerts. Frankfurt am Main, New York 1992.
- Baumgarth, C. (2004):** Markenpolitik. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2004.
- Baumgarth, C. (2008):** Markenpolitik. Markenwirkungen - Markenführung - Markencontrolling. 3., überarb. und erw. Wiesbaden 2008.
- Bekmeier-Feuerhahn, S. (1998):** Markorientierte Markenbewertung. Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung, Wiesbaden 1998.
- Bentele, G./Buchele, M.-S./Hoepfner, J./Liebert, T. (2005):** Markenwert und Markenwertermittlung. Eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung. 2. Aufl. Wiesbaden 2005.
- Böhm/Siebert (2008):** Accounting, Auditing und Management: Festschrift für Wolfgang Lück: Schmidt Erich Verlag.
- Burmann, C./Meffert, H./Koers, M. (2005):** Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung ; mit Best-practice-Fallstudien. 2., vollst. überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden 2005, S.3-36.
- Burmann, C./Kranz, M./Weers, J.-P. (2005):** Bewertung und Bilanzierung von Marken – Bestandsaufnahme und kritische Würdigung, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung ; mit Best-practice-Fallstudien. 2., vollst. überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden 2005, S.319-346.
- Drees, N. (1999):** Markenbewertung und Markenberatung in Deutschland – Ergebnisse einer empirischen Studie und Begriff des Markenwertes und Modelle zur Markenwertermittlung. Erfurter Hefte zum angewandten Marketing, Heft 6 Markenbewertung, Erfurt 1999.
- Domizlaff, H. (1992):** Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, ein Lehrbuch der Markentechnik und Typische Denkfehler der Reklamekritik, die Kunst erfolgreicher Werbung. Hamburg: Marketing-Journal.
- Esch, F.-R./Geus, P. (2001):** Ansätze zur Messung des Markenwerts, in: Esch, F.-R.: Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. 3., erw. und aktualisierte Aufl., Wiesbaden 2001, S. 1025-1080.

- Esch, F.-R. (2010):** Strategie und Technik der Markenführung. 6., vollst. überarb. und erw. Auflage, München 2010.
- Gazdar, K. (2008):** Show oder Substanz?, in absatzwirtschaft, Sonderausgabe zum deutschen Marketingtag 2008, S. 92-95.
- Gerpott, T./Thomas, S. (2004):** Markenbewertungsverfahren. Einsatzfelder und Verfahrensüberblick, in: WiSt, Heft 7/2004, S. 394-400.
- Hanser, P. (2004):** Monetäre Markenbewertung. Die Marke als Kapitalanlage, in: A2/2004, S.26-29.
- Kriegbaum, C. (2000):** Markencontrolling. Bewertung und Steuerung von Marken als immaterielle Vermögenswerte im Rahmen eines unternehmenswertorientierten Controlling. München 2000.
- Kunde, J. (2000):** Corporate religion. Bindung schaffen durch starke Marken. Wiesbaden 2000.
- Kunde, J. (2002):** Unique now - or never. The brand is the company driver in the new value economy. London: Financial Times Prentice Hall 2002.
- Künzel, Manuela (2006):** Die Marke und ihr Wert. Benchmarking-Studie zu integrativen Ansätzen der Markenbewertung. Saarbrücken 2006.
- Maul, K.-H. (2004):** Pro und Contra. Brauchen wir eine Standardisierung der Markenbewertung?, in: Absatzwirtschaft 2/2004, S. 32.
- Pauly-Grundmann, D. (2010):** Markenbewertung. Der objektivierte Markenwert unter besonderer Berücksichtigung des Income Approach. 1. Aufl. Wiesbaden 2010.
- Ringle, T. (2006):** Strategische identitätsorientierte Markenführung. [S.I.]: DUV.
- Sander, M. (1994):** Die Bestimmung und Steuerung des Wertes von Marken. Eine Analyse aus Sicht des Markeninhabers; mit 13 Tabellen. Heidelberg 1994.
- Sattler, H./Völckner, F. (2007):** Markenpolitik. 2., vollst. überarb. Und erw. Stuttgart 2007.
- Schimansky, A. (2003):** Wert der Marke. Studie. Schlechte Noten für Markenbewerter, in: Marketing Journal, 5/2003, S. 44-49.
- Seiwert, M. (2004):** Führende Markenbewertungsverfahren im Vergleich, in: Absatzwirtschaft 2/2004, S. 34-37.
- Trommsdorff, V. (2004):** Verfahren der Markenbewertung, in: Bruhn, M.: Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien - Instrumente - Erfahrungen: 3 Bde. , 2., vollst. überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden 2004.

Zednik, A./Strebinger, A. (2005): Marken-Modelle der Praxis. Darstellung, Analyse und kritische Würdigung. 1. Aufl. Wiesbaden 2005.

Internetquellen:

Absatzwirtschaft (2002): Sonderheft Marken. Übersicht der Markenbewertungsverfahren in der Absatzwirtschaft.
<http://www.absatzwirtschaft.de/pdf/Markenbewertungsverfahren.pdf>, zuletzt geprüft am 04.02.2011.

ADAC (2010): Automarxx 2010_Gesamtwertung.
http://www1.adac.de/adac-im-einsatz/motorwelt/m_archiv/pressemitteilungen/automarxx_2010_gesamtwertung.asp?TL=2, zuletzt geprüft am 08.02.2011.

Best Brands: best brands 2010 - Ranking Dt. Marken.
http://www.bestbrands.de/downloads/Pressemitteilung_best_brands_2010.pdf, zuletzt geprüft am 04.02.2011.

Börsenlexikon - US-GAAP
<http://boersenlexikon.faz.net/usgaap.htm>, zuletzt geprüft am 23.02.2011.

BrandIndex Deutschland. YouGov.
<http://www.brandindex.de/>, zuletzt geprüft am 04.02.2011.

Brand Valuation Forum Ein Arbeitskreis von GEM Markenverband e.V. (Hg.) (2007): Zehn Grundsätze der monetären Markenbewertung.
<http://www.markenverband.de/kompetenzen/markenbewertung/brand-valuation-forum-grundsaeetze-der-monetaeren-markenbewertung/10%20Grundsaeetze%20der%20monetaeren%20Markenbewertung.pdf>, zuletzt geprüft am 04.02.2011.

Bruhn, M./GEM (2002): Was ist Marke?
http://www.gemonline.de/pdf/gem_publication/WasisteineMarke2002.pdf, zuletzt geprüft am 17.02.2011.

Goss, Markus: Was ist (m-)eine Marke wert.
http://www.checkmark.de/resources/Was_ist_m-eine_Marke_wert.pdf, zuletzt geprüft am 13.02.2011.

Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. - Presse.
<http://www.gem-online.de/presse/index.php?id=6&keyword=>, zuletzt geprüft am 04.02.2011.

Glossar.de
http://www.glossar.de/glossar/1frame.htm?http%3A//www.glossar.de/glossar/z_online-panels.htm, zuletzt geprüft am 13.02.2011.

Hoepfner, J. (2010) Interview: Neuer ISO-Standard zur Markenbewertung.

http://www.communicationcontrolling.de/no_cache/aktuelles/meldungen/singleview/archive/2010/october/article/interview-neuer-iso-standard-zur-markenbewertung.html?tx_ttnews%5Bday%5D=15&cHash=f463b7bc03caa3dea583b01ef72fc169, zuletzt geprüft am 07.02.2011.

Interbrand: Interbrand | Best Global Brands 2010.

unter <http://www.interbrand.com/de/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>, zuletzt geprüft am 04.02.2011.

IFRS-Portal:

http://www.ifrs-portal.com/Grundlagen/Was_ist_der_IASB/Was_ist_der_IASB_01.htm, zuletzt geprüft am 23.02.2011.

ISO.org: <http://www.iso.org>, zuletzt geprüft am 08.02.2011.

Markenverband (2010): Pressemitteilung: Erstmals weltweit einheitliche Standards zur Markenbewertung.

<http://www.markenverband.de/presse/pm/pm18>, zuletzt geprüft am 07.02.2011.

Millward Brown Optimor: BrandZ_Top100_2010.

http://c1547732.cdn.cloudfiles.rackspacecloud.com/BrandZ_Top100_2010.pdf, zuletzt geprüft am 04.02.2011.

PwC/Sattler/GfK/Markenverband (2006): Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen
Neue Befragung 2005.

http://www.markenlexikon.com/texte/sattler_pwc_markenbewertung_2006.pdf, zuletzt geprüft am 04.02.2011.

Semion (2011): semion brandevaluation 2010.

<http://www.semion.com/value/value2010.html>, zuletzt geprüft am 04.02.2011.

Zimmermann, R./Klein-Bölting, U./Sander, B./Murad-Aga, T. (2001):

BBDO Group Germany. Brand Equity Excellence 1 Review.
http://www.bbdo-consulting.com/cms/de/publikationen/brand_management/brand_management/pdf/archiv/2001_12_Brand_Equity_Excellence_1_Review.pdf, zuletzt geprüft am 24.02.2011.

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Chemnitz, den 28.02.2011

Monique Furchner